

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beny Rafika dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Pembelian Rumah di Surabaya (Studi Kasus Perumahan Griya Sutorejo Asri-Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap pembelian rumah di Perumahan Griya Sutorejo Asri Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner dan teknik analisis regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan diambil dengan metode *proportional random sampling*. Hasil penelitian tersebut adalah variabel harga, lokasi dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nguyen Minh Tuan (2012) yang berjudul “*Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa baik secara simultan maupun parsial dan variabel yang berpengaruh dominan. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 500 yang diambil dari empat universitas

di Vietnam. Teknik pengambilan sampel dengan *proportional sampling* dan *snowball sampling*. Hasil analisis dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (dimensi fasilitas, fakultas, administrasi, dokumentasi, penampilan) dan harga baik secara simultan atau parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah dimensi fasilitas, kemudian diikuti harga dan dimensi administrasi.

Imam Suroso (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Probolinggo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas bauran pemasaran terhadap keputusan dan kepuasan konsumen indomart. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research*, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Jumlah sampelnya adalah 94 dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen indomart. Dari pengukuran pengaruh langsung, pengaruh tertinggi menunjukkan bahwa keputusan memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari pengukuran pengaruh tidak langsung, variabel produk memberikan nilai koefisien terbesar, diikuti oleh fasilitas fisik, harga, promosi dan layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix lebih kecil dalam memberikan pengaruh tak langsung terhadap kepuasan konsumen namun lebih detail dalam menerangkan hubungan antar variabel.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Beny Rafika dkk (2015) dengan penelitian ini adalah pada variabel, objek penelitian, dan teknik analisis data. Variabel yang digunakan harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian, sampelnya setelah proporsional diambil secara acak dan objek pada Griya Sutorejo Asri Surabaya dan teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah harga, fasilitas, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Pengambilan sampelnya tanpa melalui pengacakan setelah proporsional serta objek penelitian ini di Pondok Permata Suci Gresik dengan teknik analisis jalur (*path*).

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Minh Tuan (2012) dengan penelitian ini adalah pada variabel, objek penelitian, jumlah sampel, dan teknik analisis data. Variabel yang digunakan adalah fasilitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian, objek pada *Universities of IU, SGT, UTE dan HUFLIT*, jumlah sampelnya 500 responden serta teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah harga, fasilitas, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini di Pondok Permata Suci Gresik. Sampelnya sejumlah 100 responden dan dianalisis dengan teknik analisis jalur (*path*).

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Imam Suroso (2013) dengan penelitian ini adalah pada variabel, objek penelitian, jumlah dan teknik pengambilan sampel. Variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Objeknya adalah konsumen indomart di Probolinggo berjumlah 94 orang dengan teknik pengambilan sampel

purposive sampling. Sedangkan pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah harga, fasilitas, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini di Pondok Permata Suci Gresik , jumlah sampelnya 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *proportional sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang akan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama Penulis dan Judul	Beny Rafika dkk (2015) “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Pembelian Rumah di Surabaya (Studi Kasus Perumahan Griya Sutorejo Asri-Surabaya)”.	Ellaisda Alfa Setia Diaty (2017) “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Perumahan Pondok Permata Suci Gresik.		
	Variabel Dependen	Keputusan pembelian (Y)	Kepuasan konsumen (Y)		Kepuasan konsumen (Y)
	Variabel Independen	Harga (X ₁) Lokasi (X ₂) Fasilitas (X ₃)	Harga (X ₁) Fasilitas (X ₂)	Harga (X ₁) Fasilitas (X ₂)	Lokasi (X ₂)
	Variabel Intervening	-	Keputusan pembelian (Z)		Keputusan pembelian (Z)
	Objek Penelitian	Perumahan Griya Sutorejo Asri-Surabaya	Perumahan Pondok Permata Suci-Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif korelasional	Kuantitatif asosiatif		Kuantitatif asosiatif
	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	100 responden, <i>proportional random sampling</i>	100 responden, <i>proportional sampling</i>	100 responden	<i>Proportional sampling</i>
	Teknik Analisis	Regresi linier berganda	Analisis jalur (<i>path</i>)		Analisis jalur (<i>path</i>)
2	Nama Penulis dan Judul	Nguyen Minh Tuan (2012) “ <i>Effects of Service Quality and Price</i> ”	Ellaisda Alfa Setia Diaty (2017) “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan		

		<i>Fairness on Student Satisfaction</i> ".	Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Perumahan Pondok Permata Suci Gresik.		
	Variabel Dependen	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen (Y)	
	Variabel Independen	Kualitas Layanan (X ₁) Harga (X ₂)	Harga (X ₁) Fasilitas (X ₂)	Harga (X ₁)	Kualitas Layanan (X ₁) Fasilitas (X ₂)
	Variabel Intervening	-	Keputusan pembelian (Z)		Keputusan pembelian (Z)
	Objek Penelitian	Universities of IU, SGT, UTE dan HUFLIT	Perumahan Pondok Permata Suci-Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif asosiatif	Kuantitatif asosiatif	Kuantitatif asosiatif	
	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	500 responden, <i>proportional</i> dan <i>snowball sampling</i>	100 responden, <i>proportional sampling</i>		100 responden, <i>proportional sampling</i>
	Teknik Analisis	Regresi linier berganda	Analisis jalur (<i>path</i>)		Analisis jalur (<i>path</i>)
3	Nama Penulis dan Judul	Imam Suroso (2013 "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retail Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Probolinggo".	Ellaisda Alfa Setia Diaty (2017) "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Perumahan Pondok Permata Suci Gresik.		
	Variabel Dependen	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen (Y)	
	Variabel Independen	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Layanan (X ₄) Fasilitas fisik (X ₅)	Harga (X ₁) Fasilitas (X ₂)	Harga, Fasilitas	Produk (X ₁) Promosi (X ₃) Layanan (X ₄)
	Variabel Intervening	Keputusan pembelian (Z)	Keputusan pembelian (Z)	Keputusan pembelian (Z)	
	Objek Penelitian	Indomart di Probolinggo	Perumahan Pondok Permata Suci-Gresik		
	Jenis Penelitian	<i>Explanatory research</i>	Kuantitatif asosiatif		Kuantitatif asosiatif

	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	96 responden, <i>purposive sampling</i>	100 responden, <i>proportional sampling</i>		100 responden, <i>proportional sampling</i>
	Teknik Analisis	Analisis jalur (<i>path</i>)	Analisis jalur (<i>path</i>)	Analisis jalur (<i>path</i>)	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Harga

Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat fleksibel dan satu-satunya elemen yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Penentuan harga selain berhubungan dengan pendapatan juga turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Harga adalah faktor yang sangat penting karena harga bisa mempengaruhi persepsi sebuah produk atau jasa dibenak konsumen. Menurut Fajar Laksana (2008;105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari penjelasan di atas maka harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk menggunakan produk atau jasa sesuai manfaatnya.

2.2.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga suatu produknya dengan tujuan tertentu. Menurut Lupiyoadi (2014;95) tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah :

1. Bertahan.
2. Memaksimalkan laba.

3. Memaksimalkan penjualan.
4. Gengsi dan *prestise*.
5. Tingka pengembalian investasi (*Return On Investment – ROI*).

Sedangkan tujuan dari ditetapkannya harga menurut Fajar Laksana (2008;114-115) adalah :

1. *Profit maximalization pricing* yaitu maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* yaitu merebut pangsa pasar.
3. *Market skimming pricing*.

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.

4. *Current revenue pricing* yaitu penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
5. *Target profit pricing* yaitu penetapan harga untuk sasaran .
6. *Promotional pricing* yaitu penetapan harga untuk promosi

Terdapat dua jenis, yaitu :

- a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

2.2.1.2 Orientasi Penetapan Harga

Menurut Fajar Laksana (2008;114) perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud yaitu :

1. Berorientasi pada laba :
 - a. Untuk mencapai target laba investasi penjualan bersih.
 - b. Untuk memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan :
 - a. Untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada status quo :
 - a. Untuk menstabilkan laba.
 - b. Untuk menangkai persaingan.

2.2.1.3 Metode Penetapan Harga

Terdapat tiga metode penetapan harga menurut Fajar Laksana (2008;116-117) yaitu:

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari 2 macam :
 - a. *Mark up pricing* atau *cost plus pricing* yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
 - b. *Target pricing* yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.
2. *Demand oriented pricing* yaitu penentuan harga dengan memperhatikan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari 2 macam :

- a. *Perceived value pricing* yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih .
3. *Competition oriented pricing* yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari 2 macam :
- a. *Going rate pricing* yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.2.1.4 Faktor-Faktor Harga

Penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Fajar Laksana (2008;117-118) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

1. *Demand for the product* yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market* yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reaction* yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing* yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. *Other parts of the marketing mix* yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan :
 - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif) yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif) yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol) yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga dengan menurunkan atau menaikkan harga.

2.2.1.5 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) terdapat beberapa dimensi dari harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.2.2 Teori Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi, (2014; 162) bukti fisik (fasilitas fisik) adalah lingkungan fisik, dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi.

Sedangkan dalam Undang-undang No.1 tahun 2011 disebutkan bahwa prasarana adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan hunian yang memenuhi standar tertentu untuk kebutuhan bertempat tinggal yang layak, sehat, aman, dan nyaman. Sarana adalah fasilitas dalam lingkungan hunian yang berfungsi untuk mendukung penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi. Dan utilitas umum adalah kelengkapan penunjang untuk pelayanan lingkungan hunian.

Dalam peraturan tentang fasilitas perumahan, tidak ditemukan istilah fasos dan fasum namun itu adalah istilah lain untuk prasarana dan sarana lingkungan serta utilitas umum sehingga lebih mudah dalam penyebutannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*, fasilitas sosial adalah fasilitas yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat misalnya sekolah, klinik dan tempat ibadah. Sedangkan yang dimaksud fasilitas umum adalah fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum, misalnya jalan dan alat penerangan umum. Jadi fasilitas merupakan atribut yang memudahkan konsumen untuk menggunakan suatu produk

yang sangat penting dan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen saat akan membeli produk.

2.2.2.1 Jenis-jenis Fasilitas

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2009, jenis-jenis prasarana, sarana dan utilitas perumahan dan pemukiman adalah :

1. Prasarana lingkungan adalah kelengkapan lingkungan yang meliputi antara lain:
 - a. Jalan;
 - b. Saluran pembuangan air limbah;
 - c. Saluran pembuangan air hujan.
2. Utilitas umum adalah bangunan-bangunan yang dibutuhkan dalam sistem pelayanan lingkungan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah dan antara lain:
 - a. Jaringan air bersih;
 - b. Jaringan listrik;
 - c. Jaringan gas;
 - d. Jaringan telepon;
 - e. Terminal angkutan umum/bus shelter;
 - f. Kebersihan/pembuangan sampah;
 - g. Pemadam kebakaran;
3. Fasilitas Sosial adalah fasilitas yang dibutuhkan masyarakat dalam lingkungan pemukiman yang meliputi antara lain:
 - a. Pendidikan;

- b. Kesehatan;
- c. Perbelanjaan dan niaga;
- d. Pemerintahan dan pelayanan umum;
- e. Peribadatan;
- f. Rekreasi dan kebudayaan;
- g. Olahraga dan lapangan terbuka.
- h. Pemakaman Umum.

2.2.2.2 Dimensi Fasilitas

Tambunan (2009) dalam Beny Rafika dkk (2015;80), semakin tinggi kualitas dan kuantitas fasilitas kenyamanan dan kemudahan maka semakin tinggi pula nilai jual produk. Dimensi fasilitas meliputi :

1. Kelengkapan fasilitas.
2. Kondisi fasilitas.

2.2.2.3 Penyerahan Fasilitas Sosial dan Fasilitas Umum

Yang dimaksud penyerahan prasarana, sarana dan utilitas adalah penyerahan berupa tanah dengan bangunan dan atau tanah tanpa bangunan dalam bentuk asset dan tanggung jawab pengelolaan dari pengembang kepada Pemerintah (Pasal 1 ayat 4 PERMENDAGRI No.9 Tahun 2009). Pemerintah Daerah (Pemda) meminta kepada pengembang untuk menyerahkan prasarana, sarana dan utilitas perumahan dan permukiman yang dilakukan paling lambat 1 (satu) tahun setelah masa pemeliharaan dan sesuai dengan rencana tata letak yang telah disetujui oleh Pemerintah Daerah secara bertahap ataupun sekaligus. Seluruh fasilitas sosial dan

fasilitas umum yang telah di serahkan kepada Pemerintah Daerah (Pemda) berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku maka hak, wewenang dan tanggung jawab pengurusannya beralih sepenuhnya kepada Pemda yang bersangkutan. Bentuk penyerahan prasarana, sarana dan utilitas lingkungan meliputi :

1. Penyerahan prasarana, sarana dan utilitas lingkungan kepada Pemda dalam bentuk Berita Acara hasil verifikasi;
2. Penyerahan prasarana, sarana dan utilitas ke Pemda harus dilengkapi dengan sertifikat tanah atas nama Pemda;
3. Dalam hal sertifikat belum selesai maka penyerahan tersebut disertakan dengan bukti proses pengurusan dari Kantor Badan Pertanahan Nasional (BPN);

Pengelolaan prasarana, sarana dan utilitas yang telah diserahkan kepada Pemerintah Daerah sepenuhnya menjadi tanggung jawab Pemerintah Daerah yang bersangkutan, yang mana Pemerintah Daerah dapat bekerja sama dengan pengembang, badan usaha swasta dan atau masyarakat dalam pengelolaannya. Dalam hal Pemerintah Daerah melakukan kerja sama tersebut, pemeliharaan fisik dan pendanaan menjadi tanggung jawab pengelola dan pengelola tidak dapat mengubah peruntukan prasarana, sarana dan utilitas tersebut.

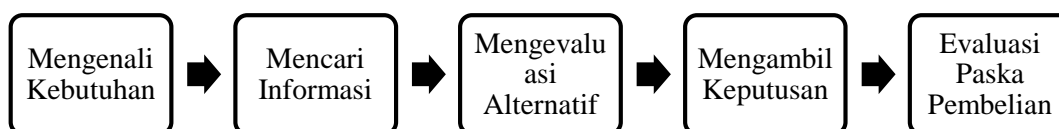
2.2.3 Teori Keputusan Pembelian

Suryani (2008;6) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan sumber daya yang dimiliki untuk dikonsumsi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009;188) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan melalui beberapa proses dalam membeli suatu produk. Tetapi hal itu terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*). Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap tertentu. Misalnya pada kasus pembelian barang kebutuhan sehari-hari, konsumen melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dengan demikian maka proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan dalam berbagai tahapan dan proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor.

2.2.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output (Sciffman dan Kanuk 2007 dalam Suryani 2008;16-18). Input berasal dari lingkungan eksternal (misalnya usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya), proses adalah keputusan membeli kebutuhan yang dipengaruhi faktor psikologi konsumen dan outputnya adalah perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan proses tersebut :



Gambar 2.1
Model Proses Pembelian Lima Tahap

1. Mengenal Kebutuhan.

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Mencari Informasi.

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Ada beberapa sumber informasi utama yang akan dicari oleh konsumen, bisa berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, tenaga penjual), sumber pengalaman (penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi konsumen). Sumber-sumber tersebut berpengaruh berbeda pada setiap individu karena ini tergantung karakter pribadi dan jenis kebutuhannya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Dalam tahap ini konsumen akan memilah informasi yang didapat dengan menyesuaikan berbagai faktor yang mungkin terjadi, misalnya kondisi ekonomi, kualitas produk atau berbagai dari sudut pandang lain. Atribut produk tersebut akan dipilih berdasarkan bobot

kepentingannya. Konsumen akan memilih produk dengan fungsi utilitas tertinggi sehingga memberikan kepuasan tertinggi.

4. Mengambil Keputusan.

Setelah menemukan produk yang sesuai apa yang diharapkan maka konsumen akan mengambil keputusan membeli. Namun keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian dapat dikarenakan besarnya risiko yang akan dihadapi, terutama untuk pembelian baru dengan harga mahal. Oleh karena itu pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan adanya risiko dan dapat meminimalisirnya.

5. Evaluasi Paska Pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan penggunaan produk. Dari penggunaan tersebut konsumen akan merasakan seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal dengan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Begitu pula sebaliknya.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1991) dalam Fajar Laksana (2008;27-29) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah

anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Biasanya seseorang akan memilih produk untuk keinginan menunjang penampilan bukan berdasarkan kebutuhan lagi.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli, terdiri dari:

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah

kelas sosial, dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal.

d. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Banyak pendapat yang menyatakan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, salah satunya menurut Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2009;178) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. Pemilihan produk.

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Pemilihan *brand* (merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan penyalur.

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

4. Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

5. Penentuan waktu kunjungan.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

6. Metode pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

2.2.4 Teori Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan pasti akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pendapat Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014;228) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Gasperz (1997) dalam Fajar Laksana (2008;10) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan

dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Philip Kotler dan Lane Keller 2009;139). Pada dasarnya kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memperhatikan masalah kepuasan pelanggan.

2.2.4.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Fornel (1992) dalam Lupiyoadi (2014;228) manfaat kepuasan pelanggan adalah :

1. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga.
2. Mengurangi biaya kegagalan pemasaran.
3. Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan.
4. Meningkatkan efektivitas iklan.
5. Meningkatkan reputasi bisnis.

2.2.4.2 Metode Pengukur Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2009;140-142) ada beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Survey berkala kepuasan pelanggan.

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen.

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui apa alasannya.

3. Pembelanja misterius.

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.

4. Sistem Keluhan dan Saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi

perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.2.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009;140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Terdapat beberapa cara untuk mengamati kepuasan konsumen yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.2.5 Teori Hubungan antar Variabel

2.2.5.1 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Amstrong (2008;345) menyatakan bahwa harga adalah determinan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal senada diungkapkan Lupiyoadi (2014;95) bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan Septhani (2011;7) menyatakan bahwa harga adalah atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Beny Rafika dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas

Terhadap Pembelian Rumah di Surabaya (Studi Kasus Perumahan Griya Sutorejo Asri-Surabaya)”. Hasil penelitian tersebut adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam membeli suatu produk tertentu.

2.2.5.2 Hubungan Fasilitas dan Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan atribut yang memudahkan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Apabila perusahaan mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan produknya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Raharjani; 2005 dalam Christea dan Andi; 115;2013). Penelitian yang dilakukan oleh Beny Rafika dkk (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Pembelian Rumah di Surabaya (Studi Kasus Perumahan Griya Sutorejo Asri-Surabaya)” menunjukkan hasil bahwa variabel fasilitas berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rumah. Dari pernyataan dan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tidaknya fasilitas pendukung yang akan didapatkan saat membeli produk dapat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian.

2.2.5.3 Hubungan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai

dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas, jika kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen tersebut akan membawa implikasi pada perilaku pembelian selanjutnya (Kotler dan Keller 2009;139). Dengan kata lain bahwa puas atau tidak puasnya konsumen akan diketahui setelah melakukan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk yang diikuti oleh terpenuhinya harapan konsumen maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2.2.5.4 Hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) harga akan menjadi gambaran dari manfaat yang diperoleh dari membeli produk. Dengan menetapkan harga tertentu, perusahaan akan memperoleh banyak manfaat, namun jangan sampai manfaat bagi perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Pemenuhan harapan konsumen adalah unsur utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang melebihi, paling tidak sama dengan harapan pelanggan terhadap produk agar tercipta kepuasan konsumen.

2.2.5.5 Hubungan Fasilitas dan Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna produk. Fasilitas yang baik akan membuat seseorang merasakan kepuasan yang lebih baik. Faktor fasilitas untuk memilih suatu produk dimana fasilitas tersebut lengkap dan memadahi akan

membuat konsumen puas terhadap produk atau jasa tersebut (Christea dan Andi 2013;115). Nguyen Minh Tuan (2012) melakukan penelitian tentang “*Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction*” menunjukkan kualitas layanan dimensi fasilitas berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya fasilitas yang memadai berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.2.5.6 Hubungan Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Pemberian nilai yang sesuai dengan harapan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Nilai tersebut memiliki dua unsur utama yaitu, nilai manfaat dan nilai biaya konsumen. Apabila harga yang harus dibayar oleh konsumen saat membeli sudah dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya (Kotler dan Keller 2009;136). Penelitian Imam Suroso (2013) dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Probolinggo”, menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Harga seringkali dijadikan ukuran untuk menilai kinerja suatu produk dimana hasil kinerja tersebut akan memberikan tingkat kepuasan tertentu.

2.2.5.7 Hubungan Fasilitas, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

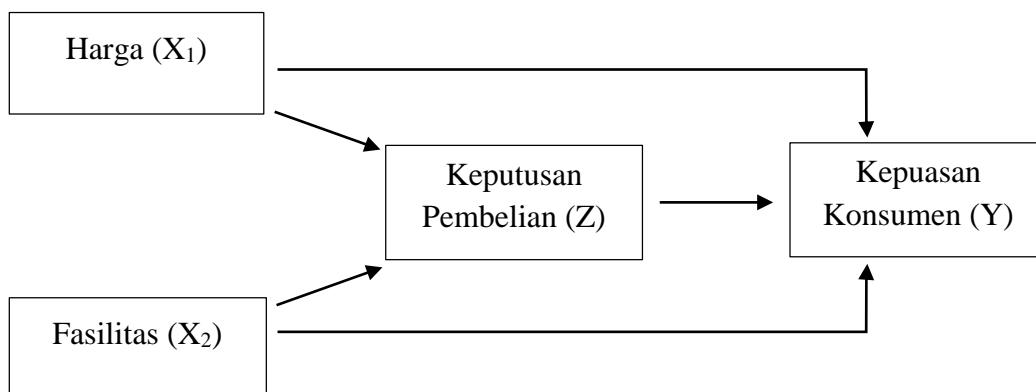
Fasilitas juga dijadikan sebagai salah satu hal yang menjadi bahan penilaian konsumen terhadap apa yang disajikan oleh sebuah perusahaan. Tambunan (2009)

dalam Beny Rafika dkk (2015;80) penilaian konsumen terhadap fasilitas pada sebuah produk biasanya dikaitkan dengan kepuasan setelah membeli produk tersebut. Bisa dikatakan bahwasanya fasilitas yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen adalah fasilitas yang lengkap, dengan kondisi yang bersih juga terawat. Penelitian Imam Suroso (2013) dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Probolinggo” menunjukkan hasil bahwa fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan antara bagaimana fasilitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan.

Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- : Pengaruh parsial
 X_1, X_2 : Variabel eksogen
 Z : Variabel intervening
 Y : Variabel endogen
 e_1, e_2 : Standar eror

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep (Misbahuddin dan Iqbal 2014;15). Dari rumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan PPS Gresik.
2. Diduga ada pengaruh langsung fasilitas terhadap keputusan pembelian pada perumahan PPS Gresik.
3. Diduga ada pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen perumahan PPS Gresik.

4. Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen pada perumahan PPS Gresik.
5. Diduga ada pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan PPS Gresik
6. Diduga ada pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada perumahan PPS Gresik.
7. Diduga ada pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada perumahan PPS Gresik.